S T E R

DAWNIEJ

PRZEGLĄD PRZEMYSŁOWO-HANDLOWY

Rok 7. GRUDZIEŃ 1927 Nr. 2.

PRACUJMY I OSZCZĘDZAJMY!

NARODY, KTÓRE NIE UMIEJĄ PRACOWAĆ I OSZCZĘDZAĆ GINĄ Z POWIERZCHNI ZIEMI.

Gospodarstwo społeczne Polski dźwiga się ze zgliszcz wojennych, budzi się do nowego życia po długiej niewoli. Zagadnieniem olbrzymiego znaczenia dla naszego bytu gospodarczego, a przez to i narodowego czy państwowego, jest kwestja organizacji tego życia gospodarczego. Wyłączenie wszelkiej chaotyczności, nadanie procesowi wytwórczemu jaknajwiększej wydajności, a więc maksimum wyniku, przy minimalnym wysiłku, jest dla nas bezwzględnym nakazem chwili.

Indywidualność w życiu gospodarczem minęła; minął romantyzm polityczny i literacki, minął i romantyzm ekonomiczny. W dobie współczesnej odbywa się olbrzymi wyścig między narodami, wyścig pracy i wytwórczości. Nowe metody pracy, wynalazki techniczne przekuwają ustroje polityczne, gospodarcze, a nawet społeczne kuli ziemskiej. Czyż tani samochód nie jest zahamowaniem pędu wysiedleńczego ze wsi do miasta?, owego „rural exodus", nad którym biadali ekonomiści 19 wieku, świat idzie naprzód i biada tym co pozostają w tyle. My żyjemy dziś pod osłoną barjer celnych, jednak pamiętać nam trzeba, że mury celne są rzeczą przemijającą. Na całym świecie rozlegają się dziś głosy za zniesieniem chińskich murów gospodarczych. Wysuwa się u nas hasło: cła są nam potrzebne dla wytworzenia dobrobytu narodowego, dla dania nam czasu, byśmy się nauczyli pracować i wytwarzać. Uczmy się jednak jaknajprędzej, organizujmy naszą pracę, gdyż może kiedyś być zapóźno. Nie jest czczym frazesem, że narody, które nie umieją pracować i oszczędzać giną z powierzchni ziemi, historja udowodniła to wielu bolesnemi przykładami.

Imperatywem naszego współczesnego życia gospodarczego, kategorycznym nakazem chwili jest organizacja celowej i wydajnej, a więc racjonalnej pracy.

KOMIWOJAŻEROWIE I AJENCI HANDLOWI,

A PRAWO PRZEMYSŁOWE.

ALFRED SIEBENAICHEN.

Rozporządzenie p. Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 7 czerwca 1927 r. o prawie przemysłowem (Dz. U. i R. P. Nr. 53 poz. 468) zawiera w art. 39 postanowienia, dotyczące komiwojażerów oraz ajentów handlowych. Mianowicie, artykuł ten przewiduje, że przemysłowiec (pod tem rozumie się zarówno kupców, jak i wytworców) ma prawo nawet sposobem okrężnym osobiście, lub przez swych pracowników (pełnomocników handlowych, komiwojażerów): 1) zbierać zamówienia na swe towary u kupców i wytwórców, w których przedsiębiorstwie towary odnośnego rodzaju mają zastosowanie i 2) skupywać dla potrzeb swego przemysłu towary u kupców i wytwórców lub w miejscach publicznej sprzedaży.

Dalej artykuł ten przewiduje, że Minister Przemysłu i Handlu ustali drogą rozporządzenia bliższe warunki wykonania wyżej wspomnianych czynności i ustala towary, na które można szukać zamowień także u innych osób, aniżeli u kupców i wytwórców oraz reguluje zbieranie zamówień na towary przez samodzielnych ajentów handlowych.

Obecnie ukazało się rozporządzenie Ministra Przemysłu i Handlu z dnia 28 listopada 1927 r. w sprawie wykonywania czynności komiwojażerów i samodzielnych ajentów handlowych (Dz. U. i R. P. Nr. 111 poz. 944), które zawiera szczegółowe przepisy regulujące tę sprawę.

Mianowicie przedewszystkiem wprowadzono tu obowiązek posiadania przez komiwojażera względnie ajenta handlowego legitymacji, uprawniajacej do wykonywania odnośnych czynności na całym obszarze Rzeczypospolitej. Karty tej nie wymaga się jednak od przemysłowców, którzy wykonywują czynności komiwojażerskie w zakresie własnego przedsiębiorstwa, o ile mogą wykazać się podtwierdzeniem odbioru zgłoszenia przemysłu, kartą rzemieślniczą lub koncesją na prowadzenie swego przemysłu.

Legitymacja winna zawierać dane, tyczące się osoby komiwojażera (imię i nazwisko, miejsce i data urodzenia, przynależność państwowa, miejsce zamieszkania), fotografja, firma lub nazwisko osoby lub osób, na rzecz których działa komiwojażer oraz bliższe oznaczenie rodzaju przedsiębiorstwa nadawcy.

Legitymacja samodzielnego ajenta handlowego zawiera te same dane z tą różnicą, że wymieniona jest również siedziba jego własnego przedsiębiorstwa.

Komiwojażerowi wydaje się legitymację na wniosek tego przemysłowca, dla którego komiwojażer działa. Ajent handlowy otrzymuje legitymację na podstawie potwierdzenia odbioru zgłoszenia przemysłu.

Legitymacja wydawana jest na rok, licząc od daty jej wydania, przyczem może być przedłużona, w szczególności o ile komiwojażer jest nadal zatrudniany przez odnośnego przemysłowca. W razie wcześniejszego rozwiązania stosunku służbowego, przemysłowiec winien zawiadomić o tem właściwą władzę przemysłową, a to w celu unieważnienia legitymacji lub też skreślenia odnośnej firmy z wykazu, o ile komiwojażer działa na rzecz kilku firm.

Właściciel legitymacji winien podczas wykonywania zawodu mieć ją przy sobie i okazywać na żądanie właściwych władz oraz ich organów.

Legitymację wydaje władza przemysłowa pierwszej instancji, właściwa dla miejsca siedziby przedsiębiorstwa, dla którego są dokonywane odnośne czynności. O ile komiwojażer ma zastępować takie przedsiębiorstwa leżące poza okręgiem władzy wydającej legitymację, wówczas wpisu tych przedsiębiorstw do książeczki komiwojażera dokonywa władza przemysłowa I instancji terytorjalnie właściwa.

Komiwojażer, wzgl. ajent handlowy nie może wozić ze sobą towarów, lecz tylko próbki i wzory, których mu nie wolno sprzedać. O ile dokonywany jest skup towarów, wówczas towarów zakupionych również nie wolno wozić ze sobą, a tylko zabrać ze sobą jedynie celem dostarczenia ich na miejsce przeznaczenia.

Osoby, zbierające zamówienia na wyroby ze złota, platyny, szyldkretu, na zegarki, biżuterję, kamienie szlachetne, korale i perły mogą wozić

(Dalszy ciąg str. 38).

WSKAZÓWKI DLA EKSPORTERÓW.

WITOLD SKALSKI.

Zamówiony towar powinien eksporter natychmiast, wzgl. w oznaczonym terminie załadować i odbiorcę o załadowaniu bezzwłocznie zawiadomić, przesyłając mu równocześnie wtórnik listu przewozowego, względnie konosamentu i fakturę. Należy o tem dobrze pamiętać, że adresat będzie mógł towar tylko odebrać na podstawie przysłanego mu listu przewozowego, wzgl. konosamentu, a gdy ten dokument na czas nie nadejdzie, trzeba płacić wysokie postoje, wzgl. składowe, które oczywiście odbiorca przerzuci na eksportera. Oprócz kosztów postojowego może zajść niebezpieczeństwo popsucia się towaru skutkiem długiego postoju w warunkach dla tego towaru nieodpowiednich n. p. transportu jaj, gęsi mrożonych i t. d. Faktura jest koniecznie potrzebna adresatowi do załatwień formalności celnych; bez faktury urząd celny nie wyda towaru.

Do dyspozycji odbiorcy odnośnie do zabezpieczenia towaru w czasie transportu od uszkodzenia, ognia, kradzieży powinien eksporter ściśle się zastosować, gdyż w przeciwnym razie byłby wobec niego za wszelką szkodę odpowiedzialny. Eksporter powinien także przestrzegać poleceń odbiorcy co do drogi transportu, czy zatem towar wysłany ma być koleją i przez którą stację graniczną, czy przez Gdynię, Gdańsk, lub który z niemieckich portów. Zawarunkowanie ze strony odbiorcy przesyłki tylko za pośrednictwem pewnego przedsiębiorstwa okrętowego jest o tyle niebezpieczne, że można narazić towar na bardzo długie leżenie w porcie aż nadejdzie okręt tego właśnie przedsiębiorstwa.

Często odbiorca żąda wysłania z towarem konwojenta, zwłaszcza gdy chodzi o szybki transport koleją towarów, ulegających zepsuciu, lub zwierząt żywych. Konwojent ma zapobiec zatrzymywaniu odnośnego wagonu na poszczególnych stacjach. Konwojentem musi być zatem człowiek obrotny i znający języki obce. Niejednokrotnie adresat przysyła własnego konwojenta przynajmniej do stacji granicznej.

Nie należy zapominać, że niektóre artykuły podlegają bądź zupełnemu zakazowi wywozu, bądź wymagają zezwolenia na wywóz. Dlatego pierwszych artykułów nawet oferować się nie powinno, a co do drugich należy się najpierw wystarać o zezwolenie aby nie znaleźć się w takiem położeniu, że kupiec zagraniczny efertę akceptował, a ekspedytor nie może wystarać się o zezwolenie na wywóz. Otrzymanie zezwolenia na wywóz należy przedłożyć władzom granicznym bezzwłocznie, aby nie zatrzymano towaru na granicy.

Towar należy wysyłać w takiem opakowaniu, jakie jest dla niego ogólnie przyjęte w handlu międzynarodowym, a do specjalnych pod tym względem poleceń kupującego ściśle się zastosować. Opakowanie dostosować trzeba tak do sposobu przesyłki (koleją, okrętem), jak i pory roku. N. p. ziemniaki wysłane wagonem mogą być luźno, do wozu wsypane, a wysłane okrętem muszą być w workach; zapałki mogą iść koleją w zwyczajnych skrzyniach, a morzem w skrzyniach obitych blachą lub przynajmniej wyłożonych papierem woskowym lub smołowym, celem uchronienia od wilgoci; wyroby koszykowe mogą być w wozie kolejowym luźno ułożone, do transportu okrętem muszą być przynajmniej ramami z listew obite; ziemniaki w porze, kiedy mogą nastąpić przymrozki, muszą być słomą dobrze okryte.

Odnośnie do opakowania, bez względu na sposób wysyłki, można niejedne podać wskazówki. Cement kupują zagranicą z reguły tylko w beczkach, a nie w workach; spirytus w beczkach cynkowych lub żelaznych, ale wewnętrz cynkowanych; meble gięte zmontowane owinięte w słomę, a zdemontowane (części metalowe) owinięte w słomę i ponadto w skrzyniach; towary tekstylne w belach ściągniętych żelaznemi taśmami lub w skrzyniach.

Doniosłe znaczenie zagranicą ma zewnętrzny wygląd towaru lub jego opakowanie, w jakiem idzie do sprzedaży detalicznej. Przykładem na to są pudełka, w których sprzedaje się tam papierosy. Pudełka takie, zawierające 10, 20 lub 25 sztuk, są na ogół wykwintne, czy z kartonu, czy z blachy białej, wyłożone wewnątrz bibułką lub staniolem, na zewnątrz opatrzone ładnym napisem i obrazkiem lub winietą, często jeszcze owinięte w piękny papier. Chociażby nawet same piepierosy nie były pierwszej jakości, to opakowanie wpływa na wielki pokup. Ważną rolę przy sprzedaży wódek i likierów odgrywa kształt flaszki i ozdobna etykieta. Ładny wygląd pudełka z zapałkami i odpowiednia, oryginalna etykieta decydują o powodzeniu sprzedaży.

Dalszy ciąg str. 39.

SPRZEDAŻ PRZEZ KORESPONDENCJĘ.

Oprac. M. CZERWIŃSKI.

Dobry list handlowy jest dziś najpoważniejszym czynnikiem handlu całego świata.

W Ameryce naprzykład 90% wszystkich tranzakcyj handlowych załatwia się przez pocztę. Przez pocztę można sprzedawać towar, dający się słowami opisać. Handlowiec, który umie sprzedawać listownie, to wszystko, co inny potrafi sprzedawać tylko osobiście, posiada w ręku swojem skarb nieoceniony.

Olbrzymie domy wysyłkowe w Ameryce sprzedają przez pocztę kompletnie wszystko: Meble, ubrania, bieliznę, obuwie, sprzęty domowe, produkty spożywcze, fortepiany, maszyny, narzędzia rzemieślnicze, narzędzia rolnicze — wszystko bez wyjątku od najmniejszych przedmiotów do największych.

Katalogi amerykańskich domów wysyłkowych obejmują po tysiąc stronic i więcej, a rozsyłane są każdemu darmo na żądanie.

Największy w Ameryce dom wysyłkowy pod firmą Sears, Roebuck & Co mieści się w Chicago. Zapoczątkował go przed dwudziestu kilku laty Sears z kapitałem sześciu dolarów. Interes był taki mały, że całą korespondencję załatwiał pan Sears u siebie w mieszkaniu — w pokoju sypialnym.

Dziś firma ta otrzymuje 50.000 listów dziennie ze wszystkich zakątków Ameryki i całego świata z zamówieniami na towary. Dziesięć tysięcy mężczyzn i kobiet pracuje przy załatwianiu korespondencji i w ekspedycji. Przy kapitale czterdziestu miljonów dolarów firma ta miała 77.000.000 dolarów obrotu w roku 1912-ym.

Dokonano tego przez pocztę. Osobiście nie sprzedano nikomu ani za centa.

Inny dom wysyłkowy w Chicago pod firmą Montgomery Ward & Co miał w tym samym roku 35.000.000 dolarów obrotu.

M. Hill w stanie Maine (Stany Zjednoczone Ameryki Północnej) rozpoczął interes wysyłkowy w małym pokoiku mając zaledwie czternaście dolarów w kieszeni. W ciągu lat siedemnastu dorobił się miljonowej fortuny i został gubernatorem tego stanu. Wszystko ze sprzedaży towarów przez pocztę.

Przed dwudziestu laty pewien urzędnik kolejowy w Ameryce napisał list do kolegi swego, że ma zegarek na sprzedaż. Kolega przysłał pieniądze na zegarek. Urzędnik kolejowy kupił zegarek w składzie hurtowym i wysłał koledze swemu, a cały zysk z tej pierwszej sprzedaży poświęcił na zakupno znaczków pocztowych i na rozesłanie podobnych listów do innych kolejowców.

Po pewnym czasie zaczął dołączać do listów cyrkularze o łańcuszkach i wisiorkach do zegarków później o pierścionkach i broszkach. Wkrótce musiał rzucić służbę na kolei i cały swój czas poświęcić wysyłce listów, oraz ekspedjowaniu towarów. Dziś człowiek ten jest właścicielem jednego z największych domów wysyłkowych w Ameryce. Sprzedaje przez pocztę wszelkie towary do najodleglejszych zakątków świata. W jego zakładach pracuje 26.000 osób. Dwa tysiące ludzi pracuje wyłącznie tylko przy załatwianiu korespondencji. Doroczny obrót przedsiębiorstwa jego wynosi 63.000.000 dolarów. Dokonano tego wszystkiego wyłącznie tylko przez pocztę.

Listem o trzystu wyrazach można zdziałać więcej, aniżeli osobiście za pomocą trzech tysięcy słów. Ale słowem pisanem trzeba władać jak mieczem.

Gdy handlowiec nauczy się pisać listy, pobudzające ludzi do kupna, działalność jego jest ograniczona tylko jego własną wolą — ile tych listów zechce rozesłać. Działalność komiwojażera, chociażby najbardziej utalentowanego, zawsze ograniczona jest ilością wizyt — ilu klientów w określonym czasie zdąży odwiedzić. Korespondent handlowy może rozesłać tysiąc listów w tym samym czasie, gdy komiwojażer zdąży odwiedzić zaledwie dziesięć osób.

List nie zna zmęczenia ani braku humoru i nie ma obawy, że może być nieprzyjętym przez klienta. Wrzucony do skrzynki pocztowej odbędzie swą podróż w czasie ściśle określonym, przeniknie najbardziej strzeżone (przed komiwojażerami), podwoje i wypowie myśl zawartą z życiem i z zapałem jak gdyby w tej chwili korespondent osobiście stał przed obliczem klienta i osobiście propozycję swą mu przedkładał.

(Dalszy ciąg str. 40).

ZŁA REKLAMA.

JÓZEF ŻARSKI.

Polska Akcyjna Spółka Telefoniczna rozesłała wszystkim abonentom artykuł reklamowy, w którym usiłuje odeprzeć stawiane jej powszechnie zarzuty i przedstawić w jaknajkorzystniejszem świetle swoją działalność. Artykuł ten jest odbitką jednego z popularnych tygodników, który na zamówienie za odpowiednią zapłatą Spółki wydrukował jej apologję. Reklama ta tem jest niezwykła, że celem jej nie jest zdobywanie nowych abonentów, lecz usprawiedliwienie się przed staremi.

Do walki w obronie znienawidzonych liczników występuje P. A. S. T. z argumentacją dość swoistą: zaczyna się ona od twierdzenia, iż akcję antylicznikową rozpętało tylko „grono osób z byłym dyrektorem byłego kabaretu „Maxime" na czele. Trudno zgadnąć, co ma do sprawy liczników fakt, że jeden z przeciwników tego systemu był kiedyś dyrektorem kabaretu. Zdaje się jednak, że tak poważnych argumentów musi się chwytać P. A. S. T. poprostu z braku innych, bardziej rzeczowych i bardziej istotnych. Wszystkie wystąpienia w prasie przeciw P. A. S. T. są „demagogiczną i destrukcyjną działalnością", są „kłamliwem i złośliwem rozpowszechnieniem wiadomości, że Spółka ciągnie szalone zyski", są tylko „bredniami, dobremi dla ludzi łatwowiernych, bezkrytycznych i niekompetentnych", są wreszcie „sianiem trucizny niezadowolenia, nieufności i sceptycyzmu"... Tak, zapewne wszystkie pisma warszawskie, które z zadziwiającą jednomyślnością występują przeciw systemowi licznikowemu i P. A. S. T. działają destrukcyjnie, naskutek akcji byłego dyrektora byłego kabaretu, a jeden tylko jedyny ów tygodnik, drukujący płatne artykuły Spółki jest pismem poważnem, solidnem, które nie sieje „trucizny niezadowolenia". Tak napewno ludzie niełatwowierni, niebezkrytyczni i kompetentni uwierzą bez zastrzeżeń w to co wydrukowała P. A. S. T. „zgodnie z sumieniem i etyką kupiecką".

My jednak zaryzykujemy zakwalifikowanie nas przez Zarząd P. A. S. T. do rzędu organów działających demagogicznie i destrukcyjnie, i spróbujemy posiać jeszcze trochę trucizny nieufności co do szlachetnych zamiarów P. A. S. T., z której wynurzeń wynika w sposób oczywisty, że zupełnie nie dba ona o zyski i dywidendę, a jedynie i wyłącznie ma na celu d o b r o a b o n e n t ó w. Aby zaś uniknąć zarzutu, że piszemy same „brednie", będziemy się starali posługiwać wyłącznie materjałem dostarczonym nam przez Spółkę i danemi stwierdzonemi oficjalnie przez Ministerstwo Poczt i Telegrafów.

Otóż argumentacja P. A. S. T. w części rzeczowej zaczyna się, jak zawsze od przykładu z zagranicy. W tych i tych krajach istnieje system licznikowy, ergo system licznikowy jest dobry. Jest to argumentacja dość niefrasobliwa i niepoważna. Komu wystarczy fakt, że tak się dzieje zagranicą aby zaraz to naśladować — temu może taki argument trafić do przekonania. Nie zadowolni on jednak tych, którzy będą chcieli brać z zagranicy tylko rzeczy rzeczywiście godne przeniesienia na nasz grunt, a odrzucać to, co w praktyce zagranicy okazało się szkodliwem. System licznikowy gnębi abonentów szeregu wielkich stolic swą uciążliwością i dlatego nauczeni tem doświadczeniem, mieszkańcy Warszawy, starają się bronić.

Tabela kosztów rozmów telefonicznych w Warszawie, Łodzi, Berlinie, Gdańsku, Nowym Yorku, Londynie, Paryżu, Zürichu, Oslo, Stockholmie i Kopenhadze ma wykazać, że taryfa warszawska jest najniższa. Zestawienie to jest jednak zgoła bałamutne, jeżeli zważy się, że ten sam frank w złocie posiada zupełnie inną siłę kupna i wartość efektywną w Polsce, a inną w wymienionych krajach. Jeżeli bowiem w Warszawie ma 600 rozmów kwartalnie kosztować 38,30 franków w złocie w Nowym Yorku zaś ta sama liczba rozmów 159 fr. zł. (przyjmujemy zgóry dane P. A. S. T. jako miarodajne) — to przypomnieć trzeba, że w Polsce przeciętna płaca dzienna robotnika wynosi 6 zł. czyli 3.48 fr. złot., w Ameryce zaś 3 do 4 dolarów, co odpowiada 15 do 20 franków w złocie. Wobec ogólnego więc stosunku cen, telefon amerykański okaże się tańszym od warszawskiego. Jeszcze jaskrawiej wypadnie przykład Szwecji. Warszawskim 38,30 fr. zł. ma odpowiadać 45.50 fr. zł. w Stockholmie. Jeżeli zważymy, że ceny w Szwecji są przeciętnie blisko dwa razy wyższe od cen w Polsce, i tu okaże się jak wątpliwej wartości argumenty dobiera P. A. S. T. Okaże się też, kto ostatecznie poszukuje dla siebie „łatwowiernych, bezkrytycznych i niekompetentnych" czytelników.

P. A. S. T. w sposób niekoniecznie zręczny znalazła jeszcze taki dla siebie argument, który brzmi dosłownie:

„Samo porównanie naszych taryf z taryfami zagranicznemi daje odpowiedź, że taryfy warszawskie absolutnie są znacznie niższe, nie daje jednak porównania względnego, gdyż złoty frank naprz. w New Yorku stanowi życiowo znacznie mniej niż w Warszawie“.

Tak jest istotnie. Ale czy Panowie nie zauważyli, że skoro ten frank złoty jest mniej wart w Nowym Yorku, niż w Warszawie, to właśnie dlatego telefony nowojorskie muszą więcej ich inkasować na pokrycie swych kosztów, niż telefony warszawskie? Zdaje się, że gdyby panowie z P. A. S. T. uważniej pisali swój elaborat, ten niedźwiedzi argument, który chciał trafić w abonentów, a trafił w Spółkę, nie poszedł by do druku.

Po wspomnianej tabelce taryf telefonicznych, znajdujemy tabelkę drugą, która ma stwierdzić, że w Berlinie elektryczność, gaz, woda, tramwaje i poczta są tańsze niż w Warszawie, telefony zaś są droższe. Ponieważ różnice w cenach są minimalne, tym razem zaniechano podawania ich we frankach złotych, lecz podano z jednej strony fenigi z drugiej grosze. Istotnie — 73 grosze za kilowat godzinę przedstawiają się na oko okazalej, niż 35 fenigów. Tak samo 20 groszy za przejazd tramwajem — to „na oko“ więcej niż 15 fenigów. Jeżeli jednak przemnożymy przez różnicę kursu, piękna tabelka odwróci się, i znowu przemawiać będzie przeciw autorom apologji P. A. S. T. Chyba że czytelnik łatwowierny, bezkrytyczny i niekompetentny nie zwróci uwagi na to, że są tu dwie różne waluty, i zdumiewać się będzie nad tem, jakiemi to dobrodziejstwami obsypuje nas szwedzka spółka.

Zresztą stwierdzić musimy stanowczo, że gdyby nawet dane w tabelkach tych nie były bałamutnie zestawione, nie są one dla nas absolutnie miarodajne. To, że warszawska elektrownia (spółka francuska) bierze bezprzykładnie wysokie ceny za energję elektryczną, wyższe od cen elektrowni berlińskiej, nie może uzasadniać pobierania przez spółkę szwedzką nadmiernych opłat za telefony. Jakie są taryfy w innych miastach, nie będzie dla nas absolutnie miarodajne, gdyż nie znamy tamtejszych warunków produkcji i kalkulacji kosztów.

Przejdźmy teraz do zagadnienia „sumienia i etyki kupieckiej“ o których mówi P. A. S. T. w zakończeniu swego elaboratu.

Czy Zarząd P. A. S. T. może nas „zgodnie z sumieniem i etyką kupiecką“ zapewnić w sposób uroczysty, iż ręczy bezwzględnie za prawidłowość działania wszystkich liczników?

Czekamy odpowiedzi, jednak mamy wątpliwość, czy po stwierdzeniu paru wypadków skandalicznego działania liczników już zainstalowanych, odważy się Zarząd P. A. S. T. za pozostałe ręczyć.

Wiemy dobrze, że jeżeli przekupka na targu posiadać będzie nieprawidłowe odważniki, skutkiem czego kupujący ponosić będą groszowe straty, będzie ona karana sądownie za oszustwo. Czy założenie wadliwych liczników nie jest równoznaczne z posiadaniem fałszywych odważników? Czy pozostawienie liczników, gdy stwierdzono już, że niektóre z nich działają fałszywie, jest zgodne z „sumieniem i etyką kupiecką“. Czy nie jest to raczej t. zw. w języku prawniczym dolus eventualis, polegający na tem, że dana osoba przewiduje, iż działanie jej może pociągnąć skutki stanowiące przestępstwo, i na skutki te zgóry się godzi? P. A. S. T., stwierdziwszy, że niektóre liczniki działają fałszywie, musi przewidywać, że między pozostałemi znajdzie się jeszcze kilka nieprawidłowych. Zakładając je, godzi się jednak P. A. S. T. z tem, że ten i ów abonent będzie miał źle obliczone rozmowy ponadkontyngentowe, i uiści nadmierną opłatę.

Tak więc, P. A. S. T. usiłowała dyskusję sprowadzić na platformę celowości systemu licznikowego. My zaś skierowujemy ją na platformę rzetelności liczników umieszczonych na stacji warszawskiej.

Jeżelibyśmy nawet zgodzili się z tem, że w zasadzie system licznikowy jest sprawiedliwy, gdyż wprowadza opłatę proporcjonalną do ilości prowadzonych rozmów, moglibyśmy się zgodzić nań tylko pod następującemi warunkami:

a) taryfa musi być tego rodzaju, by wprowadzenie liczników obciążyło tylko tych, którzy rozmawiają bardzo wiele, i aby wzamian za to, osoby prowadzące mało rozmów, lub wcale ich nie prowadzące w danym okresie, płaciły odpowiednio mniej niż dotychczas. Tak jest z wodą, gazem i elektrycznością: opłata tam jest ściśle proporcjonalna do konsumpcji, i jeżeli np. wyjadę na wakacje, i nie używam instalacji, za okres ten nie płacę nic. To byłoby konsekwentne. I to nam też kiedyś szumnie zapowiadano, że osoby mało rozmawiające będą teraz płacić mniej niż dawniej;

b) liczniki muszą byś tego rodzaju, by nie mogły wzbudzać najmniejszych podejrzeń co do swej rzetelności, a więc jako miara, muszą być tak jak wszystkie inne miary, sprawdzane przez Urząd Miar i Wag.

Dalszy ciąg str. 41.

RACJONALIZACJA PRACY BIUROWEJ.

STANISŁAW PUNICKI.

Rozpatrując założenia organizacyjne nowoczesnej organizacji pracy biurowej, znajdujemy tu zasadnicze linje wytyczne, 3 fundamentalne myśli, na których opiera się dobra organizacja: jest to podział pracy z jednej, koncentracja czynności analogicznych z drugiej strony, a wreszcie ciągłość, łańcuchowość pracy. Mówiąc o podziale pracy mam na myśli termin ten w zrozumieniu nowoczesnej organizacji pracy, zwanej również pod nazwą Tayloryzmu (Scientific managment). Podział ten polega na rozłożeniu każdej pracy na jej części składowe, możliwie najprostsze, jednak odgraniczające się wyraźnie od siebie. Jeśli n. p. chodzi o złożenie arkuszy, włożenie ich do kopert, zaadresowanie, ofrankowanie, wpisanie do książki pocztowej i oddanie ich na pocztę, czyli całokształt czynności obejmowanych terminem ekspedycja poczty — to o ile do dyspozycji jest kilka osób należy pracę tę rozdzielić pomiedzy nie, o ile zaś wykonuje je jedna osoba, powinna spełniać pojedyńcze czynności kolejno. Zasada koncentracji pracy nie jest z poprzednią zasadą zupełnie sprzeczną, jakby to mogło się wydawać z samego przeciwstawienia terminologicznego, przeciwnie u z u p e ł n i a poprzednią zasadę. Chodzi tu o wykonanie równoczesne takich czynności odrębnych ze względu na swój cel bezpośredni, a podobnych do siebie swą techniką wykonania, które da się w ten sposób wykonać. Najprostszym i najtypowszym przykładem jest tu pisanie przez kalkę: oryginał służy do innego bezpośredniego celu niż odbitka, ponieważ jednak proces mechaniczny pisania jest ten sam, można te czynności skoncentrować. Ta zasada koncentracji jest podstawą t. zw. systemu kalkowego, który znowu tworzy założenie wszystkich nowoczesnych metod księgowania. Jeszcze raz podkreślam, że zasada podziału i koncentracji pracy ze sobą nie kolidują. O tem, której zasadzie należy dać pierwszeństwo rozstrzyga konkretny wypadek. Pojęcie ciągłości pracy rozumiem także w znaczeniu nowoczesnej organizacji pracy. Treść tego pojęcia lepiej oddałby termin p r a c a ł a ń c u c h o w a, (navail á la chaine) gdyby nie pewne piętno niewolnicze, które to wyrażenie nosi. Rozumiem więc przez to pojęcie tego rodzaju uszeregowanie poszczególnych etapów pracy, by jeden był przygotowawczym dla drugiego i jeden następował po drugim, przy zupełnem wyeliminowaniu możliwości zastojów (braku) lub zatorów (nadmiaru) w punktach węzłowych przebiegu pracy.

Wszystkie te trzy zasady wydają się na pierwszy rzut oka zupełnie samo przez się zrozumiałe i nie wymagające bliższego uzasadnienia. Tak jednak nie jest jak to niżej wykażę. Pozatem z tych trzech zasad wynikają pewne konsekwencje:

Praca ciągła nie jest celem sama w sobie, ale jest środkiem do osiągnięcia maksymalnej wydajności. Praca ciągła jest zaś wydajną wtedy, gdy z ciągu pracy wyeliminuje się momenty n i e p r o d u k c y j n e, czynniki zbędne ze względu na cel pracy, a pochłaniające pewien choćby minimalny okres czasu. Pomijam tu czynności nieprodukcyjne w wypadkach wyjątkowych lub będące wynikiem braku dyscypliny personelu. Czynności nieprodukcyjnych jest w każdej pracy biurowej dużo, więcej niż się na ogół przypuszcza. Weźmy n. p. przepisywanie maszyną: kolejne przenoszenie wzroku z rękopisu czy stenogramu na maszynopis lub klawiaturę — jest dla maszynistki czynnością nieprodukcyjną i szkodliwą dla wzroku. Doświadczenia czynione na szerszej podstawie eksperymentalnej wykazały n. p. że posługiwanie się przy pisaniu maszyną przytrzymywaczem rękopisu wzmaga wydajność pracy, t. zn. ilość czcionek wybitych na godzinę o 12 — 20%. Również „nieproduktywnem“ jest posługiwanie się przy pisaniu maszynowem tylko dwoma lub czterema palcami zamiast wszystkiemi, jakoteż odrywanie wzroku od rękopisu i przenoszenie go na klawiaturę. Szczegółowe przedstawienie problemu należy do zasad racjonajnej korespondencji. Podobnie zupełnie nieprodukcyjną a równie dla zdrowia szkodliwą czynnością jest szukanie listu lub teczki w niedostatecznie zorganizowanem lub źle prowadzonem archiwum. Konkretne wypadki czynności nieproduktywnych, tego prawdziwego marnotrawstwa pracy biurowej omówię kiedyindziej. Tutaj zaznaczam tylko ogólnie, że jest ich wiele i ich wyeliminowanie stanowi o ś z a g a d n i e n i a r a c j o n a l i z a c j i p r a c y.

WYSTAWY SKLEPOWE.

ADAM WOLMAR.

Okres, poprzedzający święta Bożego Narodzenia uchodzi w świecie kupieckim od czasów najdawniejszych za najodpowiedniejszy do wzmożenia reklamy.

Tradycja gwiazdkowa budzi wielkie nadzieje. Fabryki otrzymują zamówienia. W prasie pojawiają się sążniste ogłoszenia. W magazynach i sklepach rosną przygotowania. Ruch przedświąteczny, niby królewicz z bajki, budzi uśpioną czujność, więzioną przez leniwą powszedniość i trującą banalność. Kupiectwo zdobywa się na pomysłowość i oryginalność kompozycji wystawowej świadcząc, że pod rozkoszą czy czarem owego królewicza z bajki, w chwilach wytężenia i intensywniejszego dążenia do osiągniecia celów praktycznych, potrafi postawić się na wyżynie europejskiej.

Wyrazem tego budzącego się, młodzieńczego pędu są oryginalne witryny sklepowe, estetyczne okna wystawowe.

Wystawa sklepowa mówi najbardziej bezpośrednio do widza. Przemawia najwymowniej i najwyraźniej. Najmniej potrzebuje komentarzy, objaśnień. Jak pieśń ludowa — chwyta wszystkich i chwytana jest przez wszystkich.

Wystawa sklepowa nie jest ograniczona, jak szyld, zmuszony do ekspresji, zwięzłości i wyrazistości, nie musi być tak błyskawicznie syntetyczna. Witryna sklepowa nie jest tylko biletem wizytowym z pięknie drukowanem czy delikatnie litografowanem nazwiskiem. Okno wystawowe magazynu jest jego duszą, treścią istotną wnętrza. Musi więc przejawić się w odpowiedniej formie. Po wystawie sądzić można nietylko o przedmiotach, na sprzedaż wystawionych, nietylko o ich jakości i gatunku. Wystawa sklepowa zdradza całkowicie właściciela, jego stosunek do prowadzonego handlu i do klienteli, jego skalę potrzeb, intencję i ambicję, jego intuicję, smak, inteligencję, jego kulturę.

Wystawa często też decyduje o doborze klienteli. Zyskuje ich albo odstrasza. Ogłoszenie, anons ściągają często bezpośrednio kupujących. Przeważnie przed decyzją — wahających się, niepewnych, niezdecydowanych, wątpiących i nieufnych, jakich jest mnóstwo — przekonywa okno wystawowe magazynu. Przechodzeń przygodny, tłum, sunący po ulicach spostrzega przedewszystkiem i widzi wystawę sklepową. I przeważnie przechowuje w pamięci wzrokowej wrażenie otrzymane. A pamięć wzrokowa jest silniejsza i trwalsza.

Kupiectwo zagraniczne, Europy zachodniej i Ameryki północnej, zdaje sobie jasno sprawę z wysokiej wagi zadania, położonego na urządzeniu okna wystawowego. Liczy się mocno ze zmysłem estetycznym, wrodzonym ludzkości, z psychotechniką, wyzyskującą badania naukowe, na doświadczeniu oparte.

Poziom estetyczny mas jest zawsze i wszędzie rozmaity. Nie wszystko wszystkim jednakowo podoba się. Owszem: Stosunek kontrastów jest wielce urozmaicony i wieloraki. Istnieje wszakże pewna platforma poczuć estetycznych, na której szerokie sfery społeczne spotykają się i zgadzają bez zastrzeżeń. Istnieją walory zbadane i naukowo wyjaśnione, pewne zdobycze kulturalne, nienaruszalne niemal i obowiązujące w najszerszych skupiskach ludzkich i narodowych.

Zachód zorganizował i wyszkolił sztab specjalistów, dekoratorów, zajmujących się urządzaniem i dekorowaniem wystaw sklepowych. Ta gałęź artystyczno-przemysłowa zatrudnia coraz szerszo kręgi fachowców, biorących w siebie prądy i gusty, style i mody, wiedzę podstawową sztuki i potrzeby lokalne. I dają z siebie wartości indywidualne, cenione przez ceniące się firmy.

Polska posiada również wykwalifikowanych specjalistów, którzy bynajmniej nie ustępują zagranicznym. W prawdzie mają dotąd ograniczone pole działania, przejawiają jednak dużo inwencji i zmysłu dekoracyjnego.

Są okna — poszczególne i sporadycznie spotykające się w Warszawie, zarówno jak w miastach wojewódzkich i większych powiatowych, które zwracają na siebie uwagę doborem dekoracji środków technicznych, zarówno jak zręcznem i gustownem ustawieniem towarów.

Dziś niema takiego przedmiotu codziennej potrzeby, najbardziej zdawałoby się niewdzięcznego, nienadającego się, któryby nie dał się wyzyskać odpowiednio w witrynie, planowo urządzonej.

Niema również takiej witryny, bez względu na rozmiary, któraby nie mogła być wykorzystana w sposób celowy.

Jednym z najefektowniejszych pod tym względem środków jest oświetlenie elektryczne.

W dziedzinie oświetlenia niema dziś takiego miasta w Polsce, któreby nie posiadało własnej elektrowni, albo przynajmniej nie korzystało z siły elektrycznej, nie stosowało lamp i żarówek.

W każdem mieście znajdzie się elektrotechnik, dysponujący możnością przeprowadzenia efektów oświetlenia.

Elektryczność gra barwą i ruchem — jest wyrazem współczesności. Udoskonalenia techniczne pozwalają całkowicie wykorzystać energję światła. Ani cząstka siły świetlnej nie idzie na marne, nie przepada, nie rozprasza się i nie oślepia, bo jedno i drugie odchyla się od celu.

Wobec reklam świetlnych, stosowanych obficie zarówno w Warszawie, jak w Poznaniu, w Krakowie, w Wilnie, we Lwowie, w Łodzi czy w Toruniu, okna wystawowe muszą w dostateczny i odpowiedni sposób korzystać z światła elektrycznego, aby módz wytrzymać konkurencję natężenia. Inaczej: pogrążone w ciemności, choćby w półmroku, przepadłyby wobec sąsiedztwa, rozpierającego się głośno i nieskrępowanie.

Trzeba, przyznać, że wogóle w stosunku do Zachodu, korzystanie z efektów świetlnych w stolicy i w całej Polsce jest jeszcze nikłe i słabe. W wielu wypadkach — niewystarczające. Początek wszakże jest zrobiony i postępuje naprzód z siłą żywiołową. Po doświadczeniach zagranicy może być skierowany odrazu na tory właściwe. W zastosowaniu światła elektrycznego do wystaw sklepowych daje się zauważyć zrozumienie i znajomość środków i możliwości.

Są okna wystawowe, obszerniejsze od niejednego wnętrza magazynu. Są i takie, w których zaledwie drobniutka część przedmiotów, na widok przeznaczonych, pomieścić się może.

Nie należy bynajmniej zrażać się miarami wystawy sklepowej. Sztuką jest urządzić wystawę sklepową, zgodnie z jej ramami.

Od ram, od tła zależy wysunięcie koncepcji.

Przeważnie małe, ograniczone okna sklepowe posiadają tło stałe, t. j. zamknięte są ścianą ażurową, wyłożoną szlachetnem drzewem w doborze odpowiednim lub innym materjałem dekoracyjnym.

Tło ruchome pozwala na rozwiązania inne, bardziej urozmaicone w grupowaniach. Obszerna przestrzeń pozwala zwielokrotnić kompozycję i działać perspektywicznie. Wielkie efekty osiągnąć się daje w wielkich magazynach o ruchomych ścianach ekranowych, w których element dekoracyjny grać może na wzór teatralny. Ustawienie, kształtowanie, grupowanie towarów, zarówno jak ich barwa wpływają znacząco na celowość wystawy.

Środki i sposoby są najrozmaitsze, od najprostszych i tanich, do wyszukanych i kosztownych. Tu oczywiście decydują, obok możności i dobrej woli, czynniki tak wielorakie, trudno wszystkie wyliczyć i wymienić. Każdy poszczególny objekt stanowi o sobie.

W każdym razie pamiętać należy, że niema takiego okna wystawowego, któreby nie nadało się do zaprezentowania w sposób oryginalny, efektowny, dowcipny obrazowy, wytwórny, pomysłowy.

Zarówno jak pod względem oświetlenia, również pod względem dekoracyjnym, daleko nam jeszcze do urządzeń wystaw sklepowych zachodnio-europejskich stołecznych i wielkomiejskich. Są tam rzeczy olśniewające i fascynujące. Są rzeczy, budzące zachwyt i podziw. Są rzeczy, zapładniające myśl twórczą i skłaniające do powtórzeń, choćby w postaci zmienionej, nie niewolniczych.

I w tym wypadku stolica nasza i większe miasta zaczynają przejawiać żywe, impulsywne działanie. Szkoda, że dorywczo i wypadkowo. Często w skali wysokiej, dającej świadectwo dojrzałości firmom zasłużonym.

Wolno stopniowo, ale konsekwentnie budzi się w szerokich masach społecznych świadomość, że estetycznie, celowo urządzona wystawa sklepowa nie jest tylko dekoracją i upiększeniem samem w sobie, że przyczynia się do ozdoby magazynu i sklepu, do urozmaicenia atrakcji ulicznej i podniesienia ogólnego poziomu potrzeb, że kształci tłumy pod względem artystycznym, że chlubnie dowodzi swoim i obcym o kulturze życia codziennego, powszedniego, pośród szarej roboty i trudu dnia pracy.

Sfery handlowo-przemysłowe wiedzą coraz lepiej o tem, że taka wystawa sklepowa jest bezpośrednią reklamą, o potędze której wiedzą dziś już wszyscy na całym świecie, i o sile której wątpią wyłącznie jednostki, zatrute gryżącym jadem mizantropji, pozbawieni żywotnej radości życia, noszącej za sobą — wiarę i ufność.

Kupiectwo polskie w stolicy i wogóle w miastach musi pamiętać, że niema takiej pory roku i okoliczności, któreby nie nadawały się do wyzyskania wystawy sklepowej, jako najistotniejszej reklamy. Leży to w interesie kupiectwa.

ETYKIETA ARTYSTYCZNA.

WACŁAW HUSARSKI.

Ozdobna etykieta jest do dnia dzisiejszego najpopularniejszym niewątpliwie środkiem reklamy wzrokowej. Szyld, czyli wywieszka, zapoznająca publiczność za pomocą obrazu lub napisu w rodzaju sprzedawanego towaru, zniknęła prawie zupełnie od czasu, kiedy weszły w użycie wielkie wystawy sklepowe, pozwalające towar ów reprezentować in natura i zwrócić nań uwagę przez malowniczość, czy oryginalność układu. Zrzadka już tylko, i to w specjalnych dzielnicach, spotykamy się jeszcze z monumentalnym butem kawaleryjskim, oznaczającym szewca, z heraldycznie sztywną białą gęsią w błękitnem polu, symbolizującą sprzedaż pierza i z blaszanym panem w meloniku i z laską, świadczącym o kupnie i sprzedaży starej garderoby męskiej. Krakowiak z głową cukru, konieczna niegdyś ozdoba sklepu korzennego, popadł od dawna w zupełne zapomnienie, na prowincji tylko, lub na przedmieściach oddalonych widnieje czasami nade drzwiami herbaciarni przewracająca się szklanka z matowego szkła, a przy niej szafranowo-żółta półkula, mająca znaczyć połówkę cytryny. W tych samych również okolicach znaleźć można jeszcze długie i wyczerpujące napisy, które przy pomocy osobliwej składni i ortografji wyliczają długi poczet objektów, znajdujących się stale na składzie w brudnym, ciemnym i złowonnym sklepiku.



Projekt art. Tadeusza Kryszaka.
Wykonano w Zakładach Graficznych
STRASZEWICZÓW
Warszawa, Leszno 112.

Obraz i napis, nieco tylko gramatyczniejszy, odradza się coprawda do nowego życia w reklamie świetlnej, reklama ta używana jest jednak dotychczas przez zasobniejsze jedynie firmy. Do względnie kosztownych, a tem samem rzadziej używanych środków reklamowych należy również plakat, a nawet ozdobniejsze ogłoszenie w pismach.

Niema natomiast jako tako szanującego się kupca kolonjalnego, któryby na swych torebkach nie umieścił napisu, ozdobionego tradycyjnem winnem gronem, a zawierającego firmę, adres i telefon. Niema fabrykanta kosmetyków i mydeł, który nie usiłowałby skokietować nabywcę za pomocą opakowania, wdzięczącego się wiązanką kwiatów, lub uśmiechem główki kobiecej. Ozdobna etykieta, opakowanie, zaopatrzone w mniej lub bardziej efektowny napis i rysunek, uznane są za nieodzowny środek reklamy tam zwłaszcza, gdzie chodzi o towar, mający do zwalczenia silną i liczną konkurencję, decyduje ono nieraz o powodzeniu tej, lub innej pasty do obuwia, tego lub innego kremu piękności, tego, lub innego gatunku czekolady, likieru, papierosów. Tutaj też najczęściej fabrykant przywołuje do pomocy artystę.

Łatwo się domyśleć, że wobec tak wielkiego znaczenia artystycznej etykiety firmowej ten środek reklamowy używany był w handlu od bardzo dawna, od czasu w każdym razie, kiedy wynalazek druku i sztycharstwa pozwalał na wyrób tego rodzaju przedmiotów w większych ilościach. Z wielką też chęcią opowiedziałbym tu dzieje etykiety firmowej od czasów jej powstania, gdyby nie pewna dosyć poważna przeszkoda, polegająca

na tem, że dzieje te, przynajmniej w początkowym swym okresie, są zupełnie nieznane.

Mrok, otaczający zaranie tej sztuki, tłomaczy się w sposób dosyć prosty. O przeszłości sztuk wszelkich uczą nas w rzeczy samej pozostałe sztuk owych zabytki, żeby zaś zabytki takie istniały, trzeba, by je ktoś w swoim czasie zbierał i przechowywał. Otóż głosząc kiedyś pochwałę kolekcjonerstwa, powiada nieśmiertelny Balzac, że jest ono chwalebne i pożyteczne bez względu na to, co stanowi jego przedmiot, chociażby przedmiotem tym były nawet — plakaty. Jeżeli tedy jeszcze za czasów Balzaca zbieranie plakatów — dzisiaj tak rozpowszechnione — uważane było za najparadoksalniejszy wyraz kolekcjonerskiej manji, to cóż dopiero mówić o młodszej siostrzyczce plakatu, skromnej etykiecie? To też po owych afiszach, zajmujących w hierachji kolekcjonerstwa najpośledniejsze miejsce, ale stanowiących jeszcze przedmiot kolekcjonerstwa, pozostały nam jednak pewne przynajmniej ślady, sięgające czasów wcale odległych. Przechował się naprzykład plakat, zawiadamiający publiczność o święcie kolońskiego związku strzeleckiego, które miało miejsce w roku pańskim 1501, plakaty zaś, sięgające wieku XVII, nie należą do szczególnych rzadkości. Co się jednak tyczy etykiet reklamowych, to najstarsze, jakie znamy, pochodzą z wieku XVIII, i od tego dopiero czasu badać możemy ich historję.

Te przechowane do dzisiaj najdawniejsze zabytki posiadają zresztą, zwłaszcza we Francji i w Anglji, niepospolitą wartość artystyczną. Większość ujęta w formę karty adresowej, ozdobionej sztychowanym pięknie rysunkiem, i którą dołączało się do towaru, przesyłanego czy wręczanego klijentowi, lub też rozsyłało celem zwrócenia uwagi na firmę. Zachowała się ponadto z wieku XVIII spora również ilość etykiet, służących do nalepiania na pudełka, słoiki i butelki. Większość wykonana jest subtelną techniką miedziorytnictwa; rzadziej spotyka się drzeworyt, niekiedy ręcznie kolorowany.



Projekt art. Tadeusza Gronowskiego.
Wykonano w Zakładach Graficznych
R U N D O, G O L I Ń S K I i S-ka,
Warszawa, Hoża 35.

Jak wielką wagę przywiązywał kupiec i fabrykant ówczesny do estetycznego wyglądu takiej etykiety, jak poważnie była traktowana, o tem świadczą widniejące na nich podpisy pierwszorzędnych artystów owej epoki. Charakterystyczne jest m. in., że wielki, a kochliwy Goethe, który włada nietylko pendzlem, ale również ołówkiem i rylcem, chcąc zaskarbić sobie łaski swej ubóstwianej Kätchen nie powstydził się wysztychować własnoręcznie dla jej ojca etykiety na butelki z winem.

Ta epoka świetności nie trwa długo. W pierwszej połowie XIX stulecia drobny ten odłam sztuki utrzymuje się na poziomie pewnego przynajmniej artyzmu; mniej lub bardziej ściśle zachowywane są dobre tradycje nawet jeszcze do siódmego dziesiątka lat ubiegłego stulecia. Po tym czasie następuje jednak okres zupełnego zepsucia smaku, objawiający się przedewszystkiem tem, że zamiast dekoracyjnego ujęcia występuje nieestetyczne naśladowanie natury w ozdobach rysunkowych i malarskich, a napisy, zamiast odcinać się wyrazistością i prostotą liter, toną w komplikacjach ornamentu. Wynalazek druku kolorowego prowadzi przytem do nadużywania jego efektów,

Dalszy ciąg str. 38.

wytwarzając bezwartościową pod względem optycznym pstrokaciznę.

Dopiero powrót do założeń dekoracyjnych w sztuce zainicjowany najwcześniej i propagowany przez artystów angielskich, nadaje również etykiecie reklamowej jej nowoczesny właściwy wygląd, zmierzający do tego, ażeby za pomocą wielkich i zdecydowanych linij, energicznych i śmiałych barw, wyraźnych napisów i oryginalnych, bijących w oczy, a jednak harmonijnych efektów przyciągnąć uwagę klienta, dając mu jednocześnie dodatne wrażenie estetyczne. Rzeczą jest oczywistą, że etykietę taką stworzyć może jedynie wykwalifikowany artysta — grafik, świadomy celów i środków.

KOMIWOJAŻEROWIE I AJENCI HANDLOWI A PRAWO PRZEMYSŁOWE.

(Dokończenie).

ze sobą odnośne towary celem odsprzedawania ich przemysłowcom, trudniącym się handlem towarami tego rodzaju.

U innych osób, niż u kupców i wytwórców komiwojażerowie i ajenci handlowi mogą zbierać zamówienia tylko na ich uprzednie, wyraźne wezwanie.

Zagraniczni przemysłowcy oraz ich komiwojażerowie, którzy na zasadzie odnośnych traktatów handlowych posiadają specjalne karty legitymacyjne, przewidziane w tych traktatach, legitymacja przewidziana w omawianem rozporządzeniu nie jest wymagana.

Czas zamawiać prenumeratę na 1928 rok.

WSKAZÓWKI DLA EKSPORTERÓW.

(Dokończenie).

Reklama wobec wielkiej konkurencji ma doniosłe znaczenie i często należy znaczne sumy poświęcić na ten cel, aby opanować dla danego artykułu rynek zagraniczny. Niektóre artykuły prześladują oko swoją reklamą na każdym kroku, na ulicach dworcach kolejowych, w pociągach, na polach wzdłuż toru kolejowego i szosy samochodowej, w lokalach publicznych, na ekranach kinowych, na programach teatralnych i koncertowych, na biletach tramwajowych, w dziennikach, w nocy świetlane i ruchome reklamy na ścianach i dachach domów, pochody z tablicami reklamowemi i maskarady po ulicach i t. p.

Chcąc na własny rachunek wprowadzić pewien artykuł na rynek zagraniczny trzeba się z tą konkurencją należycie liczyć.

Jeżeli się nie ma w danym kraju zaufanej osoby lub firmy, należy korzystać z oficjalnych placówek polskich, jakie istnieją w każdym kraju, a któremi są konsulaty, lub organizacje konsularne, izby handlowe (n. p. polsko-francuskie, polsko-amerykańskie i t. d.) i filje banków polskich. Gdzie i jakie placówki polskie istnieją wskaże zawsze Wydział Konsularny Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Można się ponadto zwracać po potrzebne wskazówki do zagranicznych miejscowych izb handlowych. Wszystkie te instytucje, polskie czy zagraniczne, mogą udzielić cennych wskazówek tak do zbytu pewnych artykułów, jak i co do firm, z któremi chciało by się wejść w stosunki handlowe. Upewnienie się co do solidności danej firmy odgrywa pierwszorzędną rolę.

Osobisty wyjazd do kraju, w którym zamierza się nawiązać stosunki handlowe, opłaci się często należycie, gdyż można poznać warunki zbytu i konkurencję. Najlepszą zaś do tego celu sposobnością są targi i jarmarki, które obecnie odbywają się pojedyńczo w każdem państwie.

Niejednokrotnie mogą udzielić pomocy i potrzebnych wskazówek krajowe izby przemysłowo-handlowe zwłaszcza, że coraz częściej zgłaszają tu firmy zagraniczne swoje zapotrzebowania. Doniosłe znaczenie powinien w tych wypadkach odgrywać. Państwowy Instytut Eksportowy, powołany do życia nowem rozporządzeniem Prezydenta Rzpltej.

Nie bezcelowa będzie też wzmianka, że ze względu na oszczędność pożądaną jest rzeczą posługiwanie się w korespondencji telegraficznej z firmami zagranicznemi jakimś kluczem telegraficznym n. p. Code Mosse.

Przy sprzyjających warunkach może być przedmiotem eksportu na zachód wiele artykułów polskiego pochodzenia n. p. wszelkiego rodzaju produkty naftowe, spirytus, wszelkiego rodzaju drzewo, maszyny rolnicze, niektóre wyroby tekstylne, tkaniny jutowe i worki gotowe, kilimy o spokojnych barwach, meble gięte i koszykowe, len i pakuły lniane, zboże i nasiona, ziemniaki jadalne i przemysłowe, mączka ziemniaczana, wytłoki buraczane, jaja, gęsi żywe i mrożone, zające, ptactwo, bekony i t. d.

Prenumeratorzy „STERU" proszeni są o wpłacanie należności za prenumeratę na konto w P. K. O. 1465.

SPRZEDAŻ PRZEZ KORESPONDENCJĘ.

(Dokończenie).

List nie powie ani słowa mniej ani słowa więcej, a tylko tyle i tak, jak sam korespodent napisał. Jest to warunek bardzo wielkiej wagi przy sprzedawaniu towarów. Nie jeden z komiwojażerów w celu łatwiejszego pozyskania zamówienia przedstawia propozycję w kolorach przesadnych, niezgodnych z prawdą i czyni obietnice jakich fabrykant, lub kupiec dochować nie może. List nie zrobi tego.

Najważniejszem zaś ze wszystkiego, jest to, że przez pocztę można sprzedać taniej — z większym zarobkiem dla siebie. Wysłanie listu lub katalogu kosztuje kilka groszy zaledwie, podczas gdy podróże komiwojażerów pociągają za sobą wielkie wydatki.

Jednej rzeczy brak jest listowi — brak wpływu osobistego.

Komiwojażer wywiera wpływ na klienta nie tylko mową, lecz także swym wyglądem powierzchownym, inteligencją, taktem, grzecznością. Słowo drukowane na papierze jest i pozostanie niczem innem jak tylko martwą literą.

Komiwojażer widzi na miejscu, jakiego człowieka ma przed sobą, jakie są wymagania jego, jakie potrzeby, jakie poglądy, a jako zręczny dyplomata przystosuje rozmowę z klientem do okoliczności. Korespondent handlowy usiłuje jednak dorównać komiwojażerowi i pod tym względem. Treść listu czyni tak żywą i interesującą jak gdyby przemawiał do klienta osobiście i treść tą układa w taki sposób ażeby jaknajwiększą ilość zainteresować swoją propozycją, ażeby u jaknajwiększej ilości ludzi wzbudzić chęć przejęcia tej propozycji i jaknajwiększą ilość ludzi pobudzić do kupna.

Sprzedawanie towarów przez pocztę ma bardzo wiele stron dodatnich, lecz nie w każdym wypadku może zastąpić komiwojażera. Rozsądny korespodent handlowy nie przeciwdziała pracy komiwojażera, lecz idzie z nim ręka w rękę i za pomocą listów, katalogów i ogłoszeń przygotowuje mu pole do pracy — dopomaga mu w pozyskiwaniu większej ilości zamówień.

W Polsce ta metoda handlowa leży zupełnie odłogiem, a jest niewątpliwa do wyzyskania. W dalszych artykułach na ten temat, którego zmobilizowanie może być źródłem dochodu dla wielu kupców i handlowców — omówimy szczegóły i sposoby sprzedaży drogą korespondencji i podamy wzory sugestywnych listów, działających na wyobraźnie czytającego, wzbudzających pożądanie proponowanego przedmiotu i usposabiających do nabycia go. Sprawę będziemy stawiali zupełnie praktycznie. mając na celu pobudzenie inicjatywy i działalności poszczególnych jednostek o zmyśle handlowym.

Sprawą tą — warto się zająć.

ZŁA REKLAMA.

(Dokończenie).

Pozatem muszą, tak jak liczniki gazowe i elektryczne, znajdować się w mieszkaniu abonenta, muszą być pod jego kontrolą. Nie mogą zaś, ukryte w baszcie na Zielnej, być otoczone nimbem tajemniczości, nieraz wręcz mityczne.

Każda poważna i szanująca się firma handlowa, która stara się dobrze zareklamować, która dba o to, by mieć opinję jaknajsolidniejszej, gdy raz przypadkiem zdarzy jej się dać klientowi gorszy towar, lub pomyłkowo źle towar odmierzyć, po stwierdzeniu omyłki niezwłocznie stara się ją naprawić, zamienia towar na lepszy, dodaje bez zastrzeżeń, jeżeli było go za mało.

Firmy dbające o swą renomę wolą stracić choćby znaczne sumy, aniżeli skutkiem pomyłki popsuć sobie opinję choćby w pewnem tylko wąskiem środowisku. P. A. S. T. tych zasad kupieckich nie wyznaje. Gdy stwierdzono działania wadliwe paru liczników — wyzyskuje wszystkie swe wpływy, by forsować pozostałe, licząc że nieprędko uda się abonentom wykazać wadliwość wszystkich liczników po kolei.

Na te zarzuty P. A. S. T. była dotąd głucha, przed niemi nie broniła swego dobrego imienia kupieckiego. A gdy imię to, po rewelacji z licznikiem w Politechnice i z innemi, było nieco nadwyrężone, wysłała w świat artykuł samochwalczy, w którym usiłuje zwrócić w inną stronę oczy opinji...

Nie, to jest zła reklama.

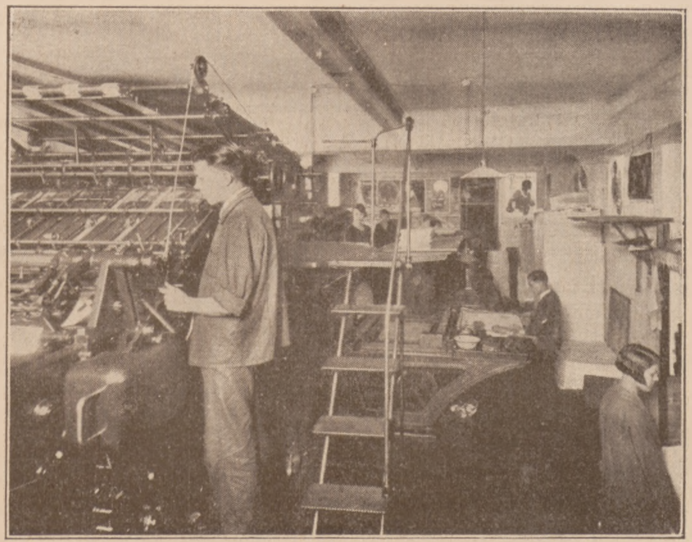
Szanowni czytelnicy, pragnący otrzymywać nadal czasopismo „S T E R“, proszeni są o wpłacenie należności za prenumeratę na konto w P. K. O. Nr. 1465.

JUBILEUSZ ZASŁUŻONEJ FIRMY.

PIĘĆDZIESIĘCIOLECIE LITOGRAFJI ARTYSTYCZNEJ W. GŁÓWCZEWSKI.

Leży przed nami krótkie sprawozdanie z działalności Zakładów Graficznych firmy W. Główczewski.

Wydawnictwo zostało podjęte celem uczczenia 50-letniej rocznicy powstania zasłużonej firmy. Wykonane na pięknym papierze techniką fotooffsetową, zdobione licznemi rysunkami i reprodukcjami świetnych plakatów wykonanych przez znakomitego grafika Tadeusza Gronowskiego, stanowić będzie miłą pamiątkę dla każdego miłośnika naszej sztuki graficznej i wzór dla innych tego rodzaju wydawnictw.



Cała działalność firmy Główczewski polegała na zastosowaniu zasady, że tylko przez najwyższe opanowanie rzemiosła i współpracę rzemieślnika z artystą powstać mogą wartościowe dzieła sztuki graficznej. Zawsze pracowano w imię hasła, że najlepiej to zaledwie dobrze. To też przez cały ciąg dziejów zasłużonej firmy od czasów jej powstania w roku 1877, gdy mieściła się w ciasnem pomieszczeniu przy ulicy Królewskiej 27, aż do dzisiejszego jej świetnego rozwoju w własnym gmachu przy ulicy Chmielnej 18, stale widzimy dbałość o postęp techniczny i ambicję nie tylko nadążanie za zdobyczami zagranicy, lecz chęć przodowania. Dlatego sukcesy odnoszone przez firmę tak w kraju jak i poza granicami Polski są wynikiem celowej pracy.

Na wystawie sztuki dekoracyjnej w Paryżu na 35 plakatów reprezentujących plakat polski z górą 60%, gdyż 22 było wykonanych w Zakładach Graficznych firmy Główczewski.

Kilka dat zaczerpniętych z pamiątkowego sprawozdania pozwoli najlepiej zobrazować rozwój zasłużonego zakładu. Ś.p. Władysław Główczewski założyciel firmy, a ojciec obecnego właściciela, sam doskonały litograf i rysownik, wiadomości swe zdobył w litografji Maks. Fajansa oraz w b. Szkole Sztuk Pięknych. W celu zaznajomienia się ze sztuką litograficzną zagranicą, przebywa szereg lat we Włoszech i Austrji. Tak przygotowany do samodzielnej pracy kupuje w roku 1877 litografję B. Sławoszewskiego. W roku 1879 ustawia pierwszą maszynę pośpieszną co znakomicie zwiększa sprawność zakładu. Wydaj-





Fragmenty z wnętrz zakładów W. Główczewski.

ność z 30 arkuszy na godzinę wzrasta na 250 arkuszy.

W roku 1894, ś. p. W. Główczewski przenosi swój zakład do własnego domu przy ulicy Chmielnej Nr. 18. Zakład rozwijał się świetnie. Pracował głównie dla instytucyj naukowych polskich i rosyjskich, a nawet dla Niemiec i Austrji, co wobec wysokiego stanu sztuk graficznych w tych krajach było wielkim tryumfem dla litografji krajowej.

W roku 1905 ś. p. Władysław Główczewski umiera. Zakład prowadzi opiekun małoletniego jeszcze syna p. Józef Supronowicz. Tymczasem obecny właściciel p. Kazimierz Główczewski po ukończeniu Wyższej Szkoły Handlowej w Paryżu, poznaniu nowych metod i systemów pracy stosowanych we Francji, Belgji, Holandji i Niemczech oraz odbyciu praktyki litograficznej w zakładzie K. Kranickiego w Krakowie tuż przed wojną obejmuje firmę. Powszechny zastój w czasie wojny odbija się dotkliwie na rozwoju firmy. Młody właściciel przystosowuje zakład do wydawnictw kartograficznych, jako najbardziej aktualnych. Wówczas też pojawiają się pierwsze plakaty wykonane przez najprzedniejszych artystów — malarzy, których obecny właściciel zgromadził koło zakładu. Współpraca ta daje najlepsze rezultaty. Zamiast „ordynarnej szmaty" — powstaje artystyczny plakat.

Podczas wojny bolszewickiej firma pracuje na użytek władz wojskowych.

Pokój i lepsza konjuktura na rynku, oraz zrozumienie, że postęp osiąga się przez stosowanie najnowszych wynalazków sprawiają, że firma zakupuje drugą maszynę offsetową dwukolorową, mogącą dać 8000 ark. na godzinę. Obecnie firma zajmuje gmach 5 piętrowy, zatrudnia 80 osób personelu, a posiadając wszelkie nowoczesne urządzenia, i stosując racjonalne metody pracy, stoi na czele naszych zakładów graficznych, swemi pracami stwierdzając słuszność Rejowego powiedzenia: „że polacy nie gęsi — też swój język mają".

M.



Grupa pracowników Litografji Artystycznej W. Główczewski.
U góry założyciel zakładów ś. p. Władysław Główczewski, obok obecny właściciel Kazimierz Główczewski.

SŁUPY REKLAMOWE.

Celem reklamy jest: trafić do szerokiego ogółu odbiorców oraz przemówić do niego językiem jaknajbardziej pociągającym i przekonywującym.

Oczywiście jest to ujęcie schematyczne, w analizę i szczegółowe omówienie którego bawić się w tej chwili nie będziemy. Chodzi nam natomiast o plastyczne wyjawienie, jak skreślone powyżej zasada i cel reklamy znaleźć może rozwiązanie pomyślne i — przeciwnie — kiedy zadania swego spełnić nie może.

Słupy, ustawione na ulicach Warszawy, jako znaki przystanków tramwajowych, zostały natychmiast wykorzystane w celach reklamowych. Pomysł był istotnie doskonały. Przystanek tramwajowy jest miejscem, z konieczności grupującem codziennie setki, a nawet tysiące osób. Osoby te w oczekiwaniu na tramwaj, z konieczności zajmują się oglądaniem umieszczonych na efektownie oświetlonych słupach reklam. Oczywiście — w zależności od pomysłowości w układzie reklamy zależy mniejsze lub większe zainteresowanie publiczności dla tego czy innego ogłoszenia. W każdym jednak razie — publiczność ogłoszenia te czyta, dowiaduje się o wyrobach pewnych firm, zachęcona reklamą nabywa je „aby spróbować“, a raz nabywszy odczuwa stałą potrzebę danego artykułu, — nabywanego właśnie w danej firmie.

Niezależnie od słupów — przystanków tramwajowych pojawiły się i inne słupy, bliźniaczo do pierwszych podobne, służyć mające wyłącznie celom reklamowym. Pomijając fakt, że słupy owe publiczność warszawską, a specjalnie prowincjonalną i cudzoziemską wprowadzają w błąd, publiczność ta bowiem niejednokrotnie bierze je za przystanki tramwajowe.

Nie występując w zasadzie przeciwko słupom wyłącznie reklamowym, pragniemy jednak zwrocić uwagę na konieczność wprowadzenia pewnej modyfikacji. Słup reklamowy winien różnić się kształtem od tramwajowego, ponadto musi być lepiej i efektowniej oświetlony, a wreszcie — sam układ graficzny reklam i sposób ich wykonania winien być przedmiotem specjalnej troski i uwagi. Jeśli słup reklamowy ma być konkurencją dla tramwajowego, winien ulepszeniami swemi wyrównać tę przewagę, jaką z racji swego przeznaczenia drogą naturalną posiadają słupy tramwajowe.



Słup reklamowy.



Przystanek tramwajowy.

WYSTAWA URZĄDZEŃ BIUROWYCH.

KAZIMIERZ JABŁOWSKI.

Organ kierowniczy każdego przedsiębiorstwa, jego mózg i twórca wszelkich metod usprawniających pracę — biuro było przez długie lata pod względem organizacyjnym najbardziej zaniedbane. Przyczyną tego było — niestety i dziś jeszcze nierzadko pokutujące — mniemanie, iż metody organizowania pracy przydatne dla czynności fabrycznych lub warsztatowych, pewne zasady zarządzania i systemy usprawniania pracy—są w biurze nie do zastosowania. Biuro bowiem — jak twierdzili niektórzy — ma być jedyną dziedziną, gdzie praca jest czysto umysłowa, a takiej pracy w żadne karby ujmować nie można i... nie należy. Ten z gruntu fałszywy sąd o charakterze i właściwościach pracy biurowej sprawił, iż racjonalnem jej zorganizowaniem zajęto się stosunkowo niedawno — przed laty dwudziestu.

Organizatorzy pracy biurowej stwierdzili przedewszystkiem, iż przy ówczesnych metodach pracy niemal 85% energji było zużywane na wykonywanie czynności najzupełniej mechanicznych, jako to przepisywanie, zliczanie, adresowanie, kopjowanie; iż z owych pozostałych 15% przypadających na „czystą pracę umysłową” niemal połowa zostaje stracona wskutek niedostosowania pomocy i urządzeń biurowych do potrzeb urzędnika; iż wszelka praca biurowa może i powinna być podporządkowana ogólnym zasadom naukowej organizacji. To ostatnie rozumieć należy w ten sposób, iż usprawnienie pracy biurowej da się osiągnąć jedynie przy zastosowaniu nowych metod pracy i przy zastosowaniu maszyn, które pozwalają na szybsze i dokładniejsze wykonanie całego szeregu czynności. Nowe metody — to wyrugowanie dawnej bezdusznej, biurokratycznej i męczącej pracy, a zastąpienie jej świadomym, celowym i w 100% użytecznym wysiłkiem, wykonywanym z ochotą i zadowoleniem, sprawiedliwie ocenianym przez zwierzchników i odpowiednio do wydajności wynagradzanym. Nowe metody — to zapewnienie pracownikowi umysłowemu właściwego wykorzystania jego zdolności i zamiłowań, jego wiedzy i wykształcenia, odjęcia mu całego balastu zmudnych, mechanicznych funkcyj, które odtąd powierza się do wykonania — maszynom.

Wprowadzenie maszyn i nowoczesnych narzędzi do biura jest takim samym etapem w jego rozwoju, jak zastosowanie pierwszych maszyn w tkalniach. Człowiek urzędnik otrzymuje jedynie funkcje nadzorcze, kierownicze, twórcze i kontrolujące, „przerób” zaś obliczanie, pisanie i kopjowanie, adresowanie, wysyłanie — załatwiają maszyny.

Przeglądem nowoczesnych urządzeń biurowych była pierwsza w Polsce Wystawa Biurowa, trwająca od 27.XI 27 do 12.XII 27. Urządzenie jej zawdzięczamy Instutowi Naukowej Organizacji, którego niezmiernie pożyteczna działalność na polu podniesienia sprawności wszelkiej pracy — jest doceniana nietylko w Polsce ale i zagranicą.

Wystawa urządzona była wzorowo. Zarówno milieu, t. j. miły i rzęsiście oświetlony lokal, jak i sposób ustawienia eksponatów, budziły powszechne uznanie. Charakter wystawy pozbawiony był jakiejkolwiek reklamy i nosił piętno wyłącznie dydaktyczne. PP. wystawcy, których było dwudziestu, doceniając zarówno znaczenie wystawy dla siebie jak i dla publiczności, dali wyraz temu przez całkowite podporządkowanie się Instytutowi i przez cały czas trwania wystawy występowali w charakterze asystentów Instytutu. Poszczególne eksponaty były pozbawione napisów, a jedynie wywic-

szony w pierwszej sali spis przedmiotów wymieniał nazwę jego oraz nazwisko wystawcy.

W wystawie brali udział: Instytut Naukowej Organizacji, Polski Komitet Normalizacyjny, organizatorzy: Droste, Jabłowski i Kin, firmy: Adrema, Block - Brun, Ericsson, Gerlach, Gestetner, Głogowski, Leszczyński, J. Magrowicz, Majewski, „Organizacja“.

Eksponaty można podzielić na grupy następujące:

1) meble biurowe wystawcy: Block-Brun, K. Jabłowski, J. Magrowicz i „Organizacja“; były wystawione nowoczesne typy mebli o znormalizowanych rozmiarach szuflad, a przystosowanych do umieszczania w nich kartotek;

2) kartonaże wystawione przez K. Jabłowskiego; pochodzące z wytwórni krajowych „Block-Brun“ i zagranicznych; są to nowe rodzaje segregatorów, teczek archiwalnych, sortowników i teczek depozytowych;

3) systemy archiwów dla urzędów i banków, wystawione przez K. Jabłowskiego; zasadą ich przejrzysty układ przez zastosowanie symbolistyki i barw;

4) systemy buchalterji kopjowej, wystawione są to godne głębszej uwagi polskie metody buchalteryjne, dające się zastosować zarówno przy dzienniku parafowanym jak i przy systemie kartkowym;

5) kartoteki wertykalne (pionowe) i płaskie: wśród tych ostatnich na uwagę zasługują „Kardex“, „Roneodex“ oraz wykonywany w kraju a dorównywujący pod względem praktyczności „Inodex“; kartoteki pionowe wystawiła firma Block-Brun, Droste i Hinz z Berlina za pośrednictwem firmy „Organizacja“;

6) maszyny do liczenia zwykłe (arytmometry): Odhner, Brunsviga, Haman—Manus, Triumphator, Lipsia, Burroughs Calculator, Addiator, Madas, Millionär i inne, maszyny licząco-piszące (arytmografy): Dalton, Sunstrand, Burroughs-Portable, maszyny kontujące, saldujące, maszyny do list płatniczych, obliczania procentów i t. p.: Burroughs-Moon-Hopkins, Duplex-Subtractor, Burroughs księgująca, Dalton, Remington rachujący, Underwood księgujący, Elliot-Fisher; większość tych maszyn jest zaopatrzona w motorki elektryczne, tak, iż pracą fizyczną jest jedynie nastawianie cyfr lub lekkie poruszanie klawiszami;

7) maszyny statystyczne: Hollerith—niezwykle ciekawe wystawione przez firmę Block-Brun, a w zasadzie prosta i łatwa w posiłkowaniu się maszyna amerykańska, pozwalająca na przeprowadzenie najbardziej zawiłej statystyki i kalkulacji w tempie imponującem;

8) przyrządy statystyczne „Selex“, wystawione przez K. Jabłowskiego, jest to rodzaj kartoteki o ruchomych poszczególnych kartach, których treść jest wyznaczona przy pomocy systemu dziurkowania;

9) drukarki, powielarki i kopjarki: „Gestetner“, „Roneo“, „Millotyp“ i inne; nowoczesne powielarki i drukarki są rotacyjne i zelektryfikowane; sprawność ich przewyższa kilkakrotnie dawne tego rodzaju maszyny, specjalne zaś zegary pozwalają na automatyczne zatrzymywanie maszyny po wybiciu żądanej liczby kopij;

10) maszynki do wypisywania czeków: Tood-Protectograph i Check-Writer; maszynki te (z polskim tekstem) pozwalają na wypełnianie czeków i kwitów w sposób całkowicie zabezpieczający od jakichkolwiek prób fałszerstwa;

11) maszyny do adresowania; tu przedewszystkiem zwraca na siebie uwagę maszyna „Adrema“, która pozwala na przeprowadzanie bardzo ciekawych prac kalkulacyjno - statystycznych; nie jest ona — jak to się zwykło sądzić — jedynie przyrządem do automatycznego adresowania kopert, choć i tę pożyteczną funkcję wykonywuje w sposób godny uznania i polecenia.

12) maszynka do frankowania „Midget"; zaopatruje ona koperty w drukowane odręcznie znaczki pocztowe.

Pozatem na wystawie pokazane były drobne przyrządy biurowe, jako to zegary stemplujące, wagi automatyczne — uchylne zszywacze papieru, zegary przypominające, wzory papieru o znormalizowanej wielkości, wreszcie — wydawnictwa Instytutu Naukowej Organizacji.

Zwracały również powszechną uwagę w pierwszej sali tablice unaoczniające organizację samej wystawy, plan jej, rozmieszczenia eksponatów, harmonogram czynności członków-dyżurnych Instytutu oraz przebieg dziennej frekwencji na Wystawie i jej koszty.

Frekwencja była bardzo duża. Śmiało rzec można, iż przewyższyła oczekiwania. Dziennie zwiedzało Wystawę około 500 osób, pozatem zaś zgłosiło się na nią 40 zgórą wycieczek z banków, fabryk, wielkich biur, szkół i t. p., cały zaś szereg miast (Lwów, Poznań, Łódź) wystąpiło z propozycją „przeniesienia" całej Wystawy do nich. Wszystko to wskazuje jak wielką jest potrzeba urządzania takich pokazów, jak wiele jest na tem polu do zrobienia i jak duże jest zainteresowanie sprawą organizacji pracy biurowej.

„WYNALAZKI I ODKRYCIA".

Ukazał się pierwszy numer tego pisma oczekiwanego z usprawiedliwionem zaciekawieniem.

Zeszyt pierwszy jest poświęcony Panu Prezydentowi Rzeczpospolitej Polskiej jako najwybitniejszemu wynalazcy współczesnej Polski, zawiera życiorys Pana Prezydenta i artykuł omawiający znaczenie wynalazków, dalej oryginalne i ciekawe prace inż. Eug. Porębskiego, inż. K. Prószyńskiego — a nadto opis szeregu najnowszych wynalazków i odkryć, jak turbina gazowa inż. W. Kopczewskiego (artykuł inż. F. Sobolewskiego), sposób wydobywania statków z dna morskiego Orłowskiego aparat do automatycznego zapisywania improwizacji muzycznej Jerzego Syrokomli Syrokomskiego i wiele innych. Kronika informuje o związkach wynalazców w kraju i zagranicą, o nagrodach Ministerstwa Spraw Wojskowych dla wynalazców. Przepisy dotyczące zgłoszenia wynalazków. Całość jest dobrze ujęta i bogato ilustrowana doskonałemi zdjęciami. Redakcja Warszawa, Bracka 18.

NOWE PISMO KUPIECKIE.

Ukazał się Nr. 1—2 ilustrowanego tygodnika informacyjnego, średniego i drobnego kupiectwa polskiego p. n. „Gazeta Kupiecka". Jest to nowy typ popularnie redagowanego tygodnika gospodarczego, zawierającego wiele wskazówek praktycznych. Cena pisma wynosi 40 gr. za numer podwójny.

Redakcja i Administracja — Warszawa, Jerozolimska 8.

TELEFON ZAMIAST PAPIERU LISTOWEGO.

Dzisiaj — oświadcza amerykański rzeczoznawca w sprawach reklamowych Earnest Elmo Calkins — papier listowy nie odgrywa żadnej roli w życiu towarzyskiem.

Przedtem pani utrzymująca stosunki towarzyskie, pragnąc urządzić u siebie wieczorek, musiała napisać ze 20 listów zapraszających i otrzymywała 20 odpowiedzi również listowych. Dzisiaj pani taka podchodzi do telefonu i załatwia wszelką korespondencję miejską, ba, często i pozamiejską, z całem gronem przyjaciółek bez potrzeby chwytania za pióro. To też całe libry papieru listowego, używane przedtem w każdym domu, są obecnie zbyteczne i specjalista od reklam ma prawdziwy kłopot, jak zaspokoić żądania swych klijentów, wyrabiających papier listowy, aby znaleźć zbyt dla ich wyrobu.

SĄDY POLUBOWNE W STOSUNKACH HANDLOWYCH.

W wydaniu Centralnego Związku Polskiego Przemysłu, Górnictwa, Handlu i Finansów ukazała się jako drugie wydawnictwo Komitetu Narodowego Polskiego Międzynarodowej Izby Handlowej praca p. St. Kocota p. t. „Sądy polubowne w stosunkach handlowych", w której znajdujemy streszczenie przepisów prawnych obowiązujących w tej materji na ziemiach polskich; szczegółowe omówienie zastosowania sądów polubownych w życiu gospodarczem Polski, poparte wynikami przeprowadzonej ankiety. Pracę uzupełnia krótka charakterystyka prawodawstw krajów obcych w dziedzinie sądów polubownych oraz streszczenie specjalnego regulaminu, który opracowała i przyjęła Międzynarodowa Izba Handlowa dla polubownego rozstrzygania sporów w międzynarodowych stosunkach handlowych.

Całość stanowi ciekawy przyczynek wzbogacający ubogą w tej sprawie naszą literaturę i zawiera cenne informacje dla kupców i przemysłowców tembardziej, iż rozjemstwo polubowne zyskuje coraz bardziej na swej aktualności nietylko w stosunkach handlowych wewnętrznych ale i międzynarodowych.

Cena ogłoszeń: 1 strona zł. 250, 1/2 strony zł. 130, 1/4 strony zł. 70, 1/8 strony zł. 45.

PRENUMERATA roczna zł. 15, półroczna zł. 8, kwartalna zł. 4.50.
Rękopisów nie zwraca się. Konto w P. K. O. 1465.

REDAKTOR i WYDAWCA: *MIECZYSŁAW MAJCHER.*

Drukarnia Piotr Pyz i S-ka, Warszawa, Miodowa 8. Tel. 74-09.


ara
POD KIEROWNICTWEM B. DYREKTORA
FIRMY „PLAKAT" ANTONIEGO
BORMANA
PLAKATY, ETYKIETY, PROSPEKTY, AKCJE, BLANKIETY
FIRMOWE, RYSUNKI REKLAMOWE DO PISM ETC.
DEKORACJE WNETRZ, PAWILONÓW
WYSTAWOWYCH, WYSTAW SKLEPOWYCH
REKLAMA ŚWIETLNA
KAMPANJE REKLAMOWE
atelier reklamy artystycznej
WARSZAWA · BODUENA 1 · TEL. 223-04